

**HUBUNGAN ANTARA EMOSI POSITIF DENGAN PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN DI APLIKASI E-COMMERCE**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh derajat sarjana psikologi**



Disusun Oleh :

Siti Musafa'ah

30701900003

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA EMOSI POSITIF DENGAN PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DI APLIKASI E-COMMERCE**


Dipersiapkan dan disusun oleh:

Siti Musafa'ah
30701900003

Telah di persetujui dan dipertahankan didepan Dewan penguji guna
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Ruseno Arjangga S.Psi.,M.A

15 Mei 2023

Semarang, 15 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung


Joko Kuncoro S.Psi.,M.Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA EMOSI POSITIF DENGAN PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN DI APLIKASI E-COMMERCE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Siti Musafa'ah
30701900003

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji
pada tanggal 26 Mei 2023

Dewan penguji

1. Joko Kuncoro S.Psi., M.si
2. Inhasuti Sugiasih S.Psi., M.Psi
3. Ruseno Arjanggal S.Psi., M.A

Tanda tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 26 Mei 2023

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung

Joko Kuncoro S.Psi., M.Si
NIK. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Siti Musafa'ah dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/ diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya di cabut.

Semarang, 15 Mei 2023

Yang Menyatakan

Siti Musafa'ah

(30701900003)

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

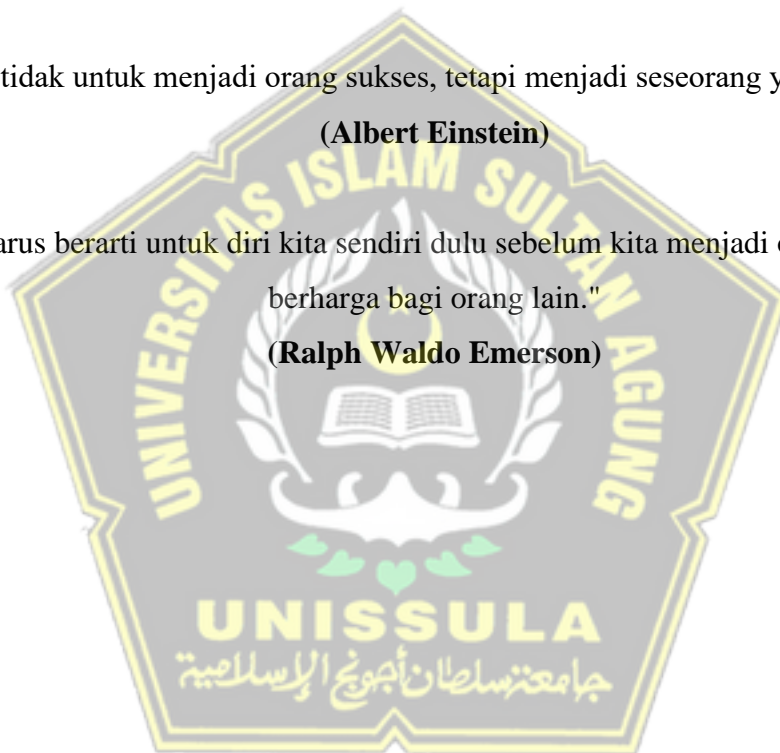
(Umar bin Khattab)

“Cobalah tidak untuk menjadi orang sukses, tetapi menjadi seseorang yang benilai.”

(Albert Einstein)

"Kita harus berarti untuk diri kita sendiri dulu sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain."

(Ralph Waldo Emerson)



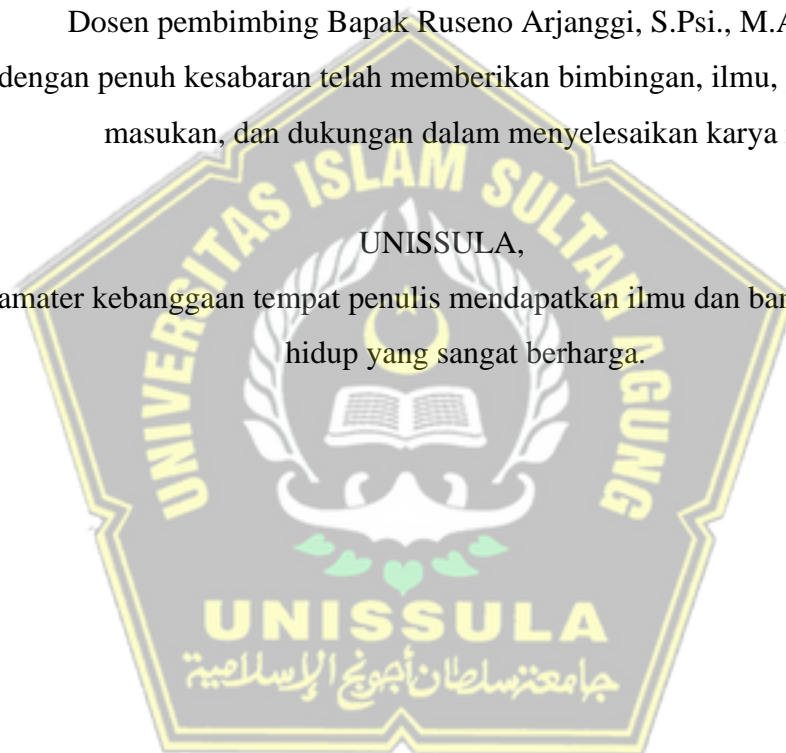
PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan karya ini kepada:

Ayah dan Bunda tercinta, Bapak Parjan dan Ibu Siti Aminah,
yang tidak henti-hentinya mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan dan
motivasi untuk mewujudkan impian penulis.

Dosen pembimbing Bapak Ruseno Arjanggal, S.Psi., M.A.,
yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, ilmu, pengetahuan,
masukan, dan dukungan dalam menyelesaikan karya ini.

UNISSULA,
almamater kebanggaan tempat penulis mendapatkan ilmu dan banyak makna
hidup yang sangat berharga.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan inayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga karya ini mampu penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafa'atnya kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala dan rintangan, namun berkat bantuan, dukungan dan motivasi dari semua pihak baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat melewati proses yang berat menjadi lebih ringan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Joko Kuncoro S. Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan selaku dosen wali yang telah bersedia memberikan arahan dan dukungan selama proses perkuliahan
2. Bapak Ruseno Arjangga, S.Psi.,M.A., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing skripsi, memberikan dukungan, motivasi, dan masukan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
3. Seluruh teman mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu proses penelitian dengan mengisi skala
4. Dekan Fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Keperawatan Dan Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang yang telah memberikan ijin dan dukungan kepada peneliti dalam proses penelitian.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas seluruh dedikasinya dalam memberikan dukungan, motivasi, ilmu dan pengetahuan kepada penulis untuk saat ini dan hari esok
6. Bapak, Ibu Staff Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA, yang telah banyak membantu dalam proses akademik dan administrasi hingga skripsi ini selesai.

7. Ayah dan Bunda tercinta, Parjan dan Siti Aminah, tempat berteduh bagi peneliti, yang tidak henti-hentinya mendoakan, memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil, serta dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis agar senantiasa menjadi pribadi lebih baik dan bermanfaat bagi orang lain.
8. kakak-kakak tersayang, Tarjo, Nur sholeh, dan Siti Ambarwati yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam setiap kegiatan dalam perkuliahan hingga penelitian skripsi
9. Abah dan ibu pengasuh pesantren putri assa'adah, ibu khoiriyah thomafi dan abah imam sya'roni (alm) yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan serta menanamkan moral dan akhlak yang baik kepada santrinya agar suatu saat menjadi manusia yang berguna bagi masyarakat dan selamat dunia dan akhirat.
10. Sahabat-sahabatku, Afridatus Safira, Adhiene Damayanti Putri, Tri Maulidiyah Sari, Bella Rizky Anggraeni yang telah bersedia untuk menemani dan membantu penulis dalam melancarkan proses perkuliahan serta memberikan motivasi selama penulis melakukan penelitian
11. Sahabat-sahabatku, Amelia Arfiah, Atika, Elang Wijaya, Abror Hilman, Nailul, Ani Fuadati, Ajijah, ikhil khalilah, lutfi hakim ar rizki, Ana Muladatus yang telah memberikan dukungan moril, motivasi dan semangat bagi penulis dalam melewati segala rintangan dalam proses penelitian ini.
12. Teman-teman seperbimbinganku Yusri Anshori, Abror Hilman, Jauharina, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi ilmu dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi
13. mas Wahyudi, mba Tika dan mba Ghinasaffa Auliza Athahaura yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi ilmu dan pengalaman selama proses penyusunan skripsi
14. Diriku sendiri yang telah mampu bertahan sampai sejauh ini dalam menyelesaikan semua tugas dan kegiatan selama proses perkuliahan hingga melakukan penelitian skripsi
15. Berbagai pihak yang telah banyak membantu dan mendoakan penulis yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu

Skripsi ini disusun dengan proses penyelesaian yang sebaik-baiknya. Namun penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari berbagai pihak guna memperbaiki karya skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya dibidang industri dan organisasi.

Semarang, 15 Mei 2023



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| ABSTRAK..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 7 |
| A. Perilaku Pembelian Impulsif..... | 7 |
| 1. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif..... | 7 |
| 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian impulsif..... | 9 |
| 3. Indikator Pembelian Impulsif..... | 10 |
| B. Emosi Positif..... | 10 |
| 1. Pengertian Emosi Positif..... | 10 |
| 2. Indikator Emosi Positif..... | 12 |
| C. Hubungan Antara Emosi Positif Dan Perilaku Pembelian Impulsif..... | 14 |
| D. Hipotesis..... | 15 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 16 |

| | |
|--|----|
| A. Identitas Variabel..... | 16 |
| B. Devinisi Operasional | 16 |
| C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 17 |
| 1. Populasi | 17 |
| 2. Sampel..... | 17 |
| 3. Teknik pengambilan sampel..... | 17 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 18 |
| E. Validitas, Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas | 21 |
| 1. Validitas | 21 |
| 2. Daya Beda Aitem | 21 |
| 3. Reliabilitas..... | 22 |
| F. Teknik Analisis..... | 22 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 23 |
| A. Orientasi Kancan Penelitian dan Persiapan Penelitian | 23 |
| 1. Orientasi kancan penelitian | 23 |
| 2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian..... | 24 |
| B. Pelaksanaan Penelitian..... | 28 |
| C. Analisis Data Dan Hasil Penelitian..... | 29 |
| D. Deskripsi Variabel Penelitian | 30 |
| E. Pembahasan | 34 |
| F. Kelemahan Penelitian | 36 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 37 |
| A. Kesimpulan..... | 37 |
| B. Saran | 37 |
| DAFTAR PUSTAKA | 38 |
| LAMPIRAN..... | 43 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Skoring 5 Alternatif Jawaban..... | 19 |
| Tabel 2. Blueprint Skala Emosi Positif..... | 19 |
| Tabel 3. Skoring 5 Alternatif Jawaban..... | 20 |
| Tabel 4. Blueprint Skala Pembelian Impulsif | 21 |
| Tabel 5. Surat Masuk | 24 |
| Tabel 6. Sebaran Skala Emosi Positif Uji Coba..... | 25 |
| Tabel 7. Sebaran Skala Pembelian Impulsif Uji Coba..... | 26 |
| Tabel 8. Rincian Uji Coba Alat Ukur..... | 27 |
| Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Emosi Positif Penelitian | 28 |
| Tabel 10. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif Penelitian | 28 |
| Tabel 11. Rincian Data Penelitian..... | 29 |
| Tabel 12. Hasil Uji Normalitas | 29 |
| Tabel 13. Norma Kategorisasi Skor..... | 31 |
| Tabel 14. Deskripsi Skor Emosi Positif | 31 |
| Tabel 15. Kategorisasi Skor Emosi Positif | 32 |
| Tabel 16. Deskripsi Skor Pembelian Impulsif | 33 |
| Tabel 17. Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif..... | 33 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran A. Skala Uji Coba..... | 44 |
| Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba..... | 49 |
| Lampiran C. Reliabilitas Dan Daya Beda Aitem Skala Uji Coba..... | 56 |
| Lampiran D. Skala Penelitian | 61 |
| Lampiran E. Tabulasi Data Skala Penelitian..... | 66 |
| Lampiran F. Uji Normalitas, Linieritas Dan Uji Hipotesis | 77 |



**HUBUNGAN ANTARA EMOSI POSITIF DENGAN PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN DI APLIKASI E-COMMERCE**

Siti Musafa'ah, Ruseno Arjanggal
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email : musafaah@std.unissula.ac.id, ruseno@unissula.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah mahasiswi yang menggunakan aplikasi e-commerce dalam melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh emosi positif atau tidak. Penelitian kuantitatif ini mengkaji penggunaan aplikasi belanja online oleh mahasiswa S1 Universitas Islam Sultan Agung tahun 2022 sampai dengan tahun 2019. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 200 orang dari total 10.032 mahasiswi. Skala emosi positif yang memiliki reliabilitas 0,880 dan skala impuls pembelian yang memiliki reliabilitas 0,860 merupakan dua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Uji korelasi *product moment* untuk menganalisis data. Ditemukan korelasi dengan pembelian impulsif dan emosi positif, dengan skor $r_{xy} -0,220$ dan tingkat signifikansi 0,002 ($P < 0,005$). Hal ini menunjukkan adanya korelasi negatif antara emosi positif dengan perilaku pembelian impulsif. Mahasiswi yang memiliki emosi lebih positif memiliki perilaku pembelian impulsif yang rendah sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Kata Kunci: Emosi Positif Pada Mahasiswi, Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi, Pembelian Di Aplikasi E-Commerce

***THE RELATIONSHIP BETWEEN POSITIVE EMOTIONS AND
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN STUDENTS IN MAKING
PURCHASE IN E-COMMERCE APPLICATIONS***

Siti Musafa'ah, Ruseno Arjanggal

The Faculty Of Psychology of Sultan Agung Islamic University, Semarang

Email : musafaah@std.unissula.ac.id, ruseno@unissula.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether female students who use e-commerce applications in making impulsive purchases are influenced by positive emotions or not. This quantitative research examines the use of online shopping applications by undergraduate students at Sultan Agung Islamic University from 2022 to 2019. The sampling method used purposive sampling with a sample of 200 people from a total of 10,032 female students. The positive emotion scale which has a reliability of 0.880 and the purchase impulse scale which has a reliability of 0.860 are the two measurement tools used in this study. This study uses the product moment correlation test to analyze the data. A correlation was found with impulse buying and positive emotions, with an rxy score of -0.220 and a significance level of 0.002 ($P < 0.005$). This shows that there is a negative correlation between positive emotions and impulsive buying behavior. Students who have more positive emotions have low impulsive buying behavior so that the hypothesis in this study is rejected.

Keywords: *Positive Emotions in female students, Impulsive buying in female students, purchases in e-commerce applications*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang dunia tengah memasuki era teknologi digital, pada era ini dunia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Segala aktivitas yang dilakukan secara manual kini telah terbantu dengan adanya teknologi digital. Hal ini juga berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi saat ini, salah satunya berpengaruh dalam bidang perekonomian. Globalisasi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan jual beli. Globalisasi dalam bidang ekonomi sendiri adalah proses kegiatan produksi dan konsumsi yang bergerak dari skala nasional menjadi global (K, 2020). Penjual maupun pembeli dapat melakukan pembelian secara bebas ke daerah dalam negeri maupun luar negeri tanpa adanya batasan lagi. Teknologi digital dapat mempermudah perkembangan pasar global. Penggunaan teknologi digital sendiri sangat banyak di seluruh dunia. Salah satu yang paling di gemari oleh masyarakat dunia adalah *smartphone*. Tahun 2022, jumlah pengguna *smartphone* di dunia mencapai 3,6 miliar pengguna (Puspatisa, 2022).

Smartphone merupakan sebuah alat yang di gunakan untuk berkomunikasi, namun seiring berjalannya waktu *smartphone* sudah dilengkapi dengan berbagai fitur yang sangat memanjakan manusia. Seperti di mudahkan dalam pencarian informasi, hiburan serta proses jual beli yang sangat mudah dan aman. Data GSMA Intelligence, menampilkan bahwa ada 370,1 juta koneksi seluler di Indonesia di tahun 2022 (Rizal, 2022). Menurut penelitian yang di lakukan oleh digital GFK Asia, menyatakan bahwa perempuan indonesia menghabiskan waktu dengan *smartphone* sekitar 5,6 jam perhari dalam rentang waktu tersebut mereka membuka sekitar 45 aplikasi dalam satu hari, sedangkan pada pria Indonesia mereka menghabiskan waktu sekitar 5,4 jam perhari, dalam rentang waktu tersebut mereka biasanya

membuka sekitar 47 aplikasi. (Maria, 2022). salah satunya yaitu aplikasi belanja online yang disebut *E-commerce*

E-commerce merupakan sebuah tempat belanja elektronik yang dapat dioperasikan menggunakan *smartphone*. Indonesia sendiri ada beberapa aplikasi *e-commerce* yang diminati oleh konsumen yaitu tokopeia, shopee, lazada, bukalapak, blibli, JD.ID, dll. Menurut data *iPrice*, pengunjung bulanan aplikasi tokopedia rata-rata mencapai 157,2 juta, pengunjung bulanan aplikasi shopee rata-rata mencapai 132,8 juta, aplikasi lazada rata-rata mencapai 24,7 juta, aplikasi bukalapak rata-rata mencapai 23,1 juta perbulan, sedangkan aplikasi blibli rata-rata mencapai 16,3 juta perbulan serta JD.ID rata-rata mencapai 2,5 juta pengunjung perbulan, dan masih banyak lagi aplikasi lain yang memiliki pengguna setianya sendiri (Azkiya vika, 2022). Aplikasi *e-commerce* ini memiliki cara tersendiri dalam melakukan promo penjualan.

Promo penjualan merupakan suatu komunikasi penjual dan pembeli untuk merubah persepsi pembeli, yang awalnya tidak mengenal produk tersebut menjadi kenal dan mengingat produk tersebut (Nindyakirana dkk., 2016). Seperti yang di lakukan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* diatas yaitu dengan memberikan *flash sale* yang mana konsumen akan mendapatkan harga lebih murah dalam jangka waktu tertentu, promo gratis ongkir tanpa minimal *order*, diskon belanja, *cashback* kepada konsumen serta penawaran menarik lainnya. Beberapa tawaran di atas tentu akan meningkatkan emosi positif pada konsumen.

Respon emosional konsumen memberikan pengaruh besar dalam pembelian impulsif. Emosi merupakan kecenderungan perilaku yang dapat meningkatkan motivasi manusia dalam bertahan hidup. Terdapat 6 emosi dasar yang terlibat dalam pengambilan keputusan yaitu rasa jijik, marah, takut bahagia, terkejut dan rasa sedih (Ferrinadewi, 2021). Konsumen yang mengalami emosi negatif cenderung melakukan pembelian yang dianggap sebagai hadiah atau penghargaan diri sedangkan konsumen yang mengalami emosi positif akan cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam berbelanja. Emosi positif adalah suasana hati yang dirasakan konsumen dan

dapat memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan pembelian (Nurlie dkk., 2021). Emosi positif yang dirasakan biasanya merasa gembira, bergairah, puas dan bersemangat. Beberapa promosi yang ditawarkan dari aplikasi *e-commerce* dapat membangkitkan rasa bergairah dalam berbelanja sehingga konsumen sering melakukan pembelian di luar perencanaan. Promo gratis ongkir, *Flash Sale* serta *e-commerce* yang sering mengingatkan barang yang ingin di beli oleh konsumen secara berkala membuat para konsumen tergesa-gesa untuk mendapatkan barang tersebut karena adanya stok limit yang diinformasikan oleh pihak *e-commerce*. Hal ini membuat para konsumen tanpa berfikir panjang langsung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Perilaku pembelian impulsif adalah dorongan yang mengarah pada pembelian yang dilakukan dan menghilangkan evaluasi hati-hati dan di sengaja atas konsekuensi alternatif di masa depan (Gulfranz dkk., 2022). Perilaku berbelanja yang tidak mempertimbangkan keputusan dalam pembelian. Mengambil keputusan secara tiba-tiba dan tidak terencana. Digital 2022 Global Overview Report menyatakan Indonesia merupakan negara yang termasuk sering melakukan pembelian secara online, pengguna internet yang berlangganan di *e-commerce* mencapai 36 % (Mutia Annur, 2022). Hal ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian pada konsumen Indonesia.

Menurut Kasali mahasiswa usia 17-23 tahun masuk dalam kategori transisi (Aditya dkk., 2020). Karakteristik mahasiswa yang masuk dalam kategori transisi dan kurang matang dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan atau di sebut dengan mahasiswi memiliki sifat lebih emosional dalam berperilaku. Perilaku yang lebih menggunakan perasaan akan cenderung sulit untuk menahan keinginan dan akan lebih bersikap impulsif, sifat mahasiswi yang sering menghabiskan banyak waktu untuk online termasuk meneliti, berfantasi, mengingat promosi penjualan, serta memeriksa pakaian yang di kenakan selebriti kemudian membayangkan jika dirinya memakai pakaian tersebut. mahasiswi juga ingin selalu tampil lebih menarik di bandingkan dengan temannya, membuatnya

selalu membeli barang yang tengah trending dan menunjang penampilannya sehingga sering melakukan perilaku pembelian impulsif.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variable yang sama dengan penelitian ini yaitu penelitian yang di lakukan oleh (Wardani & Trihudiyatmanto, 2021). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh dan signifikan dengan pembelian impulsif. Ada juga penelitian yang di lakukan oleh Ikanubun dkk. (2019), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara emosi positif dan pembelian impulsif. Penelitian yang di lakukan oleh Phan Link dan Mai Ngoc Khuong hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah suasana hati yang positif (Ahmad dkk., 2019). Penelitian yang di lakukan oleh Marjam Desma Rahadhini, Edi Wibowo dan Kukuh Lukiyanto hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif, semakin tinggi positif emosi, semakin tinggi pembelian impulsif. Konsumen yang mengalami perasaan senang atau gembira sebagai akibat dari emosi positif akan menghabiskan lebih banyak waktu saat berbelanja, dan ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Rahadhini dkk., 2020).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Aas Setiawati dan Rizki Zulfikar hasil dari penelitian menyatakan bahwa variable emosi positif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet (Setiawati & Zulfikar, 2021). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian sebelumnya dalam pengambilan sampel hanya di tekankan pada pengguna salah satu *e-commerce* saja, sedangkan pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan seluruh pengguna *e-commerce* yang belum di gunakan dalam penelitian sebelumnya.

Permasalahan pembelian impulsif juga dialami oleh mahasiswi di Universitas Islam Sultan Agung. Di buktikan dengan hasil wawancara dari beberapa mahasiswi yang mengatakan :

“Aku sangat senang belanja di online shop karena ga perlu ribet dan ga perlu antri terus biasanya kalo online diskonnya banyak dan harganya lebih murah dari pada ofiline store. Saya sering melakukan pembelian impulsif, jadi awalnya itu scrol-scrol gitu terus liat barang kayanya bagus, ntah itu diskon atau kayaknya aku pengen beli ini jadi akhirnya kebeli, dalam sebulan biasanya saya belanja sebanyak 15 kali “. (C/21 Desember 2022)

“Saya sangat suka belanja di online shop karena praktis, tidak mengeluarkan tenaga dan berhubung saya di semarang ini panas ya menjadi malas keluar, saya sering melakukan pembelian tidak terencana kalau menurutku menarik langsung tak beli. Jadi awalnya yo liat-liat tik tok shop trus ada yang menarik dan unik lucu yo tak beli, setiap hari itu banyak kurir yang dateng nganter paket ya kalau di kira kira sekitar 18 paket yang ku pesan”. (A/21 Desember 2022)

“Saya suka belanja di online shop karena karena tidak perlu keluar rumah. Saya juga sering melakukan belanja impulsif seperti akhir akhir ini saya sedang teracuni oleh sebuah produk di online shop dan saya tertarik langsung membelinya, dalam sebulan biasa memberi sebanyak 20 kali, jadi setiap hari itu ada 2-3 kurir yang nganter paket ke ko”. (S/21 Desember 2022)

Berdasarkan uraian di atas, maka di rasa penting untuk menguji lebih dalam dengan melakukan penelitian. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “hubungan antara emosi positif dengan pembelian impulsif pada mahasiswi yang melakukan pembelian di aplikasi e-commerce.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara emosi positif dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian di aplikasi e-commerce.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis hubungan antara emosi positif dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

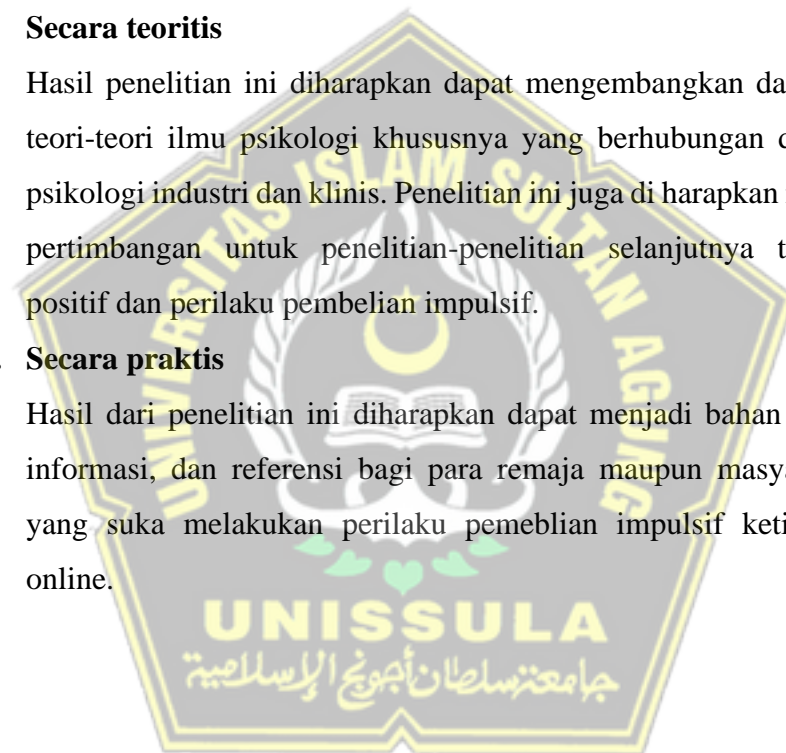
Penelitian ini memiliki dua jenis manfaat yaitu baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas teori-teori ilmu psikologi khususnya yang berhubungan dengan bidang psikologi industri dan klinis. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang emosi positif dan perilaku pembelian impulsif.

2. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, pusat informasi, dan referensi bagi para remaja maupun masyarakat lainnya yang suka melakukan perilaku pembelian impulsif ketika berbelanja online.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Pembelian Impulsif

1. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Pada penelitian ini menggunakan teori (SOR) “stimulus-organisme-response yang di ciptakan oleh Mehrabian dan Russell (Bilal Ahmad dkk., 2019). Menurut Fauziah & Fatmawati (Rizqy dkk., 2021) teori ini terdiri dari proses aktivitas perseptual, psikologis, emosional, dan kognitif yang kemudian hasil atau tindakan akhir terhadap lingkungan berupa reaksi perilaku konsumen, menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus.

Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus (S) yang dimaksud dapat berupa lingkungan atau faktor eksternal yang memicu gairah pelanggan. Lingkungan disini mengacu pada proses internal yaitu merupakan campur tangan antara stimulus orang lain serta perilaku (Chang dkk., 2014). Organisme (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensial yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sedangkan response (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Bagozzi, 1986).

Menurut beberapa peneliti pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak di rencanakan, spontan dan tidak terpikirkan serta dapat menimbulkan sifat hedonistik yang dapat menimbulkan pembelian negatif (Khairani dkk., 2022), sedangkan menurut pendapat Koshi (Andriani & Harti, 2021) pembelian impulsif terjadi karena adanya stimulus yang muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu dan berlanjut dalam proses pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya. Menurut Utami pembelian impulsif di sebabkan oleh stimulus belanja untuk mengingatkan konsumen tentang barang yang harus di beli

seperti adanya display, promosi dan usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Wardani & Trihudiyatmanto, 2021), selain itu Stern juga berpendapat bahwa secara umum menganggap pembelian impulsif sama dengan pembelian yang tidak terencana (Stern, 1962).

Menurut Beatty pembelian impulsif terjadi karena konsumen merasa senang lebih sering di temui di dibandingkan dengan konsumen yang hanya ingin meningkatkan suasana hati yang buruk, pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana secara matang dan dalam proses pengambilan keputusan di pengaruhi oleh stimulus yang sangat kuat (Beatty & Ferrell, 1998). Menurut Rook & Fisher pembelian impulsif merupakan proses hedonis proses hedonis yang kompleks yang spontan, langsung, yang tidak relatif, dan kinetik (Rook & Fisher, 1995). Menurut Weinberg dan Gottwald mendeskripsikan perilaku pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang sulit di kendalikan karena paparan rangsangan tertentu sebab pembelian impulsif berada dalam situasi emosional aktif (Weinberg & Gottwald, 1982). Menurut Jeffrey & Hodge pembelian impulsif telah di ukur sebagai pembelian yang tiba-tiba dan tidak di rencanakan total biaya yang jauh melebihi anggaran asli konsumen (Li dkk., 2021)

Berdasarkan beberapa pengertian dan definisi di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang secara spontan dan tidak terencana dari segi biaya yang jauh melebihi anggaran asli konsumen akibat dari adanya stimulus tertentu. Menurut Howkins Stern perilaku pembelian impulsif di bagi menjadi 4 jenis : pertama, pembelian impulsif murni merupakan pembelian baru yang di lakukan diluar dari perencanaan pembelian biasa. Kedua, pembelian impulsif pemicu terjadi ketika seseorang sedang melihat barang kemudian teringat jumlah stok di rumah yang habis atau mengingat diskon yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* (Stern, 1962). Ketiga, saran pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan karena tertarik dengan promosi yang di tawarkan toko meskipun belum mengetahui tentang produk yang sedang di promosikan sehingga konsumen tertarik membeli atas

rekomendasi dari promosi toko tersebut. Keempat, pembelian impulsif yang di rencanakan ini terjadi ketika konsumen hendak melakukan pembelian kemudian mempertimbangkan keputusan pembelian namun dengan harapan ketika dalam toko tersebut terdapat diskon atau promo menarik maka akan merencanakan pembelian lain yang bergantung pada harga, diskon dan promo yang di tawarkan, sifat pembelian yang seperti ini yang sedang terjadi baru baru ini dan biasanya di lakukan oleh kaum wanita (Stern, 2015).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian impulsif

Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Ompi dkk. (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Produk dengan karakteristik, merupakan produk yang memiliki keunikan dan menarik dan harga yang murah.
- b. Pemasaran dan marketing yang tersebar dengan luas dalam jumlah yang banyak seperti iklan di media massa yang terus menerus ada.
- c. Karakteristik konsumen meliputi, perasaan jenis kelamin, faktor demografis, dan kebutuhan sosial ekonomi

Weinberg dan gotwald (Ikanubun dkk., 2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif di pengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- a. Faktor internal dorongan yang berasal dari dalam (seperti suasana hati dan kebiasaan dalam berbelanja)
- b. Faktor eksternal dorongan yang berasal dari luar (seperti lingkungan toko dan promosi yang dilakukan toko)

Menurut (Li dkk., 2021) pembelian impulsif di bagi menjadi 2 faktor yaitu:

- a. Faktor internal dorongan yang berasal dari dalam (persepsi otoritas , suasana hati , sifat impulsif)
- b. Faktor eksternal dorongan yang berasal dari luar (mitra, kelompok referensi ,budaya konsumsi dan berbagai strategi pemasaran,

Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ada 2 yaitu: faktor internal (otoritas, suasana hati , sifat impulsif, budaya) dan faktor eksternal (produk dengan karakteristik, strategi pemasaran, karakteristik konsumen).

3. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut teori Rook (Rosyida & Anjarwati, 2016), indikator dari pembelian impulsif dari penelitian sebelumnya yaitu :

- a. Ketidak pedulian akan akibat merupakan desakan untuk membeli segera, seseorang merasa kesulitan untuk menolaknya sehingga bisa menimbulkan hal negatif diabaikan.
- b. Spontanitas merupakan pembelan yang tidak di harapkan, hal ini memotivasi konsumen untuk segera membeli sekarang.
- c. Kekuatan, kompulsi dan intensitas merupakan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.

Sedangkan Bayley dan Nancarrow (Andriani &Harti, 2021) menggolongkan indikator pembelian impulsif menjadi 4 yaitu :

- a. Pembelian spontan merupakan pelanggan sering membeli tanpa ada perencanaan sebelumnya
- b. Pembelian tanpa pikir panjang merupakan pelanggan membeli tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian terlebih dahulu.
- c. Pembelian terburu-buru merupakan pelanggan sering merasa sangat tergesa-gesa dalam membeli barang yang dia inginkan.
- d. Pembelian di pengaruhi oleh kondisi emosional merupakan pembelian karena dorongan dari emosi yang sedang dirasakan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek pembelian impulsif mengacu pada Bayley dan Nancarrow yaitu: pembelian spontan, pembelan tanpa pikir panjang, pembelian terburu-buru, pembelian di pengaruhi oleh kondisi emosional.

B. Emosi Positif

1. Pengertian Emosi Positif

Teori emosi Dua-Faktor Schachter-Singer, teori ini dikenal paling klasik, berorientasi pada rangsangan. Teori ini menyatakan bahwa ketika seseorang menghadapi kejadian yang menimbulkan emosi, pertama-tama ia

akan mengalami gangguan fisiologis netral dan tidak jelas. Secara teoritis, apa yang terjadi kemudian akan bergantung pada apakah ia mengetahui mengapa ia merasa jengkel dan bagaimana perasaannya jika ia tidak yakin mengenai emosi apa yang dirasakannya, dan mungkin akan mencari jawabannya pada situasi yang mungkin membantunya memahami apa yang sedang dirasakannya. Bagaimanapun halnya orang yang jengkel itu kemudian akan membentuk keyakinan tentang apa yang dirasakannya, dan kognisi ini akan membentuk kejengkelan umum yang tidak jelas menjadi suasana emosional tertentu (Walgito, 2005).

Menurut Darwin Hude (2006) bahwa emosi adalah suatu gejala psikologis yang menimbulkan efek pada persepsi, sikap dan tingkah laku, serta dalam bentuk ekspresi. Menurut Sholeh (2018) Emosi adalah perasaan khusus, yang mengarah pada sesuatu atau menghindari sesuatu, yang mana perilaku tersebut dibersamai dengan ekspresi yang mana orang dapat melihat seseorang sedang mengalami. Menurut Ramadhan (Fauziyah & Julaeha, 2022). Emosi adalah luapan perasaan pada individu yang berkembang pasang surut dalam waktu singkat, entah itu luapan amarah, benci, bahagia, cinta, dan lain sebagainya. Menurut Permatasari & Arifin (2017) emosi dapat dibagi menjadi dua kategori: emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif diekspresikan sebagai kegembiraan, cinta, kasih sayang, ketenangan, dan kepuasan.

Emosi positif adalah keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan (Fazrin & Siregar, 2021). Menurut Mothersbaugh (Ikanubun dkk., 2019) emosi positif adalah suatu perasaan seseorang yang mendorong sangat kuat sehingga tidak bisa dikendalikan dan berpengaruh terhadap sifat seseorang. Menurut Fredrickson berpendapat emosi positif untuk memperluas dan membangun kegembiraan minat, cinta, rasa syukur dan kepuasan (Fredrickson & Levenson, 1998).

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa emosi adalah perasaan khusus, yang mengarah pada sesuatu atau menghindari sesuatu, yang mana perilaku tersebut dibersamai dengan ekspresi amarah, benci, bahagia, cinta, dan lain sebagainya. Sedangkan emosi

positif adalah keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang ditunjukkan dari sikap minat, cinta, rasa syukur dan kepuasan.

2. Indikator Emosi Positif

Menurut Petermans (Rosyida & Anjarwati, 2016) indikator dari emosi positif meliputi :

1. *Pleasure*

Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita atau puas di dalam toko. *Pleasure* (senang) mengacu pada tingkat individu merasakan baik, penuh kegembiraan, perasaan bahagia terhadap situasi tersebut. *Pleasure* (senang) adalah faktor dimana tingkat individu merasakan nyaman dan senang, memiliki kepuasan tersendiri, dan dapat santai di dalam situasi lingkungan berbelanja. *Pleasure* (senang) diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Perasaan tersebut di bagi menjadi tiga, yaitu:

a) *Satisfied* (puas)

adalah perasaan yang mencapai tingkatan di atas rasa layak.

b) *Relaxed* (santai)

adalah perasaan yang terbebas dari rasa tegang dan tertekan serta berada dalam kondisi yang leluasa dan senggang.

c) *Pleased* (senang)

adalah perasaan yang terhindar dari penderitaan dan kekecewaan

2. *Arousal*

Arousal (bergairah) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap – luap, waspada, aktif di dalam toko. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar, bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, bersemangat sebagai lawan lesu, tertantang sebagai lawan diam, mengacu kepada tingkat dimana

seseorang merasakan siaga, digairahkan atau situasi aktif. Perasaan tersebut di bagi menjadi 2, yaitu :

a) *Stimulated* (terangsang)

adalah sesuatu yang mampu menimbulkan emosi tertentu.

b) *Excited* (bergairah)

merupakan perasaan yang menginginkan sesuatu, bergairah dan bersemangat.

Sedangkan menurut Mehrabian dan Russel (Khairani dkk., 2022) menyatakan bahwa aspek-aspek emosi positif yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah :

a. *Pleasure*

Adalah suatu tingkat di mana individu merasa sangat baik, gembira dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tertentu. Cara mengukur *pleasure* yaitu dengan melakukan penilaian berdasarkan reaksi lisan pada lingkungan (santai sebagai lawan dari bosan, penuh harapan sebagai lawan putus asa, bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, dan puas sebagai lawan tidak puas) *pleasure* memiliki sebuah konsep yang di kenal dengan pengertian lebih menyukai sesuatu, perilaku positif dan kegembiraan.

b. *Arousal*

Dimana seorang merasa bergairah atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan merupakan laporan responden sebagaimana pada saat dirangsang, ditentang (hiruk pikuk sebagai lawan sepi, bergairah sebagai lawan tenang, mata terbuka sebagai lawan mengantuk, dan gelisah sebagai lawan percaya diri,).

c. *Dominance*

Adalah laporan responden yang merasa mengendalikan menjadi tandingan dikendalikan, terkendali menjadi tandingan diawasi, penting menjadi tandingan di kagumi, mempengaruhi

menjadi tandingan di pengaruhi, dan dominan menjadi tandingan tunduk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan aspek emosi positif mengacu pada Petermans terdiri dari 2 aspek : *pleasure (puas,santai,senang)*, *arousal (terangsang,bergairah)*

C. Hubungan Antara Emosi Positif Dan Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif memiliki ketertarikan yang kuat dengan emosi positif. Emosi positif konsumen muncul ketika seseorang merasa senang, gembira, atau bersemangat, yang di sebabkan adanya promosi menarik yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* seperti penggunaan penunjuk waktu atau *deadline* tertentu seperti harga diskon yang hanya berlaku dalam waktu tertentu maka konsumen akan melakukan pembelian impulsif tanpa berpikir terlalu panjang, konsumen juga akan membeli secara terburu-buru karena takut akan kehabisan barang tersebut. Emosi positif pada dasarnya meningkatkan semangat dan kepercayaan diri, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Selain itu, pelayanan toko yang memuaskan akan membuat meningkatkan rasa senang, puas dan santai ketika berbelanja karena respon dari penjual yang sangat baik dan cepat dalam membalas pertanyaan-pertanyaan calon pembeli. Produk yang di dapatkan konsumen juga selalu sesuai dan dalam kondisi yang baik serta tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen sehingga dapat menimbulkan adanya pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kondisi emosional seseorang.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Andina Wulandari & Primasatria Edastama, 2022) mendapatkan hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, artinya emosi positif merupakan faktor kuat yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Emosi positif seperti perasaan nyaman, bahagia, senang saat berbelanja tanpa disadari dapat memunculkan pembelian tidak direncanakan. Selain itu, dalam penelitian ini dengan adanya promosi

penjualan seperti gratis ongkir dan penjualan kilat dapat timbul emosi positif yang lebih kuat. Hal serupa di nyatakan juga oleh (Ilmiah dkk., 2021) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa emosi terhadap pembelian impulsif memberikan pengaruh yang positif serta signifikan, yang menjelaskan emosi dapat direpresentasikan sebagai perasaan senang dan nyaman maka akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel emosi positif berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki hipotesis yaitu terdapat hubungan positif antara emosi positif dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identitas Variabel

Variabel Bebas (X) : Emosi Positif

Variabel Tergantung (Y) : Perilaku Pembelian Impulsif

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan gambaran operasional variabel yang akan di teliti agar penelitian dapat berjalan sistematis sesuai dengan metode penelitian yang akan di gunakan. Berikut devinisi operasional penelitian ini, yaitu:

1. Emosi positif

Emosi positif adalah keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang ditunjukkan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan. Variabel emosi positif ini akan diukur dengan skala yang mennggunakan aspek-aspek dari teori emosi positif yaitu *pleasure* dan *arousal*. Semakin tinggi skor total maka emosi positif semakin baik. Sebaliknya, semakin rendah skor total emosi positif maka semakin buruk pula emosinya.

2. Perilaku pembelian impulsif

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus belanja serta faktor internal seperti suasana hati dan faktor eksternal seperti promosi. Variabel perilaku pembelian impulsif akan di ukur dengan skala yang menggunakan aspek-aspek dari perilaku pembelian impulsif yaitu : pembelian spontan, pembelian tanpa pikir panjang, pembelian terburu-buru dan pembelian di pengaruhi kondisi emosional. Semakin tinggi skor maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif saat berbelanja. Sebaliknya, semakin rendah skor maka semakin rendah juga perilaku pembelian impulsif.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang di kenai generalisasi dari hasil penelitian, dimana kelompok subjek harus memiliki karakteristik yang membedakan dari kelompok subjek lainnya (Azwar, 2017). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah di tetapkan dan di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi aktif di universitas Islam Sultan Agung Semarang. Karakteristik populasi yang digunakan adalah mahasiswi aktif S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang berjumlah 10032.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, serta sampel juga harus representatif atau mewakili dari populasi (Azwar, 2017). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menentukan karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswi aktif S1 UNISSULA angkatan 2019-2022 yang menggunakan aplikasi *e-commerce*.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling merupakan teknik yang di gunakan untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Kemudian teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pendekatan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel secara acak berdasarkan kisi-kisi dan batasan yang telah di tentukan oleh peneliti. Berdasarkan rumus penentuan sampel dari slovin bahwa :

$$\begin{aligned}
 \eta &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 &= \frac{10032}{1+10032(0,07)^2} \\
 &= \frac{10032}{1+10032(0,0049)} \\
 &= \frac{10032}{50,1568} \\
 &= 200
 \end{aligned}$$

Keterangan: η = jumlah sampel N = Populasi e = error

Menggunakan tingkat kesalahan 7% maka ukuran sampel yang di temukan adalah 200 mahasiswi. Hal tersebut akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi yang lebih banyak dari sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh dengan cara melakukan pengukuran pada subjek penelitian berdasarkan variabel yang telah di tentukan. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran emosi positif dan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menggunakan Jenis skala likert. skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekelompok orang tentang peristiwa yang diangkat dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Skala penelitian ini disusun sendiri oleh peneliti dengan aspek-aspek emosi positif yang di kemukakan Patermans dan teori perilaku pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Bayley dan Nancarrow.

1. Skala emosi positif

Skala ini di susun sendiri oleh peneliti menggunakan teori emosi positif yang di kemukakan oleh Patermans. Skala emosi positif ini adalah skala likert yang berguna untuk mengukur aspek perilaku dan sikap dari emosi positif individu tersebut. Pengambilan data pada skala ini yaitu dengan melakukan pemberian dan penyebaran skala terhadap sampel penelitian yang telah di tetapkan sebelumnya. Lalu skala tersebut diberi skor untuk mempermudah

skoring dan analisis hasil penelitian. dengan menggunakan skala likert yang akan di berikan 5 alternatif jawaban.

Berikut gambaran sistem skoring 5 alternatif jawaban yang akan diberikan:

Tabel 1. Skoring 5 Alternatif Jawaban

| Aitem Favorabel | | Aitem Unfavorabel | |
|---------------------------|------|---------------------------|------|
| Pertanyaan | Skor | Pertanyaan | Skor |
| Sangat sesuai (SS) | 5 | Sangat sesuai (SS) | 1 |
| Sesuai (S) | 4 | Sesuai (S) | 2 |
| Netral (N) | 3 | Netral (N) | 3 |
| Tidak sesuai (TS) | 2 | Tidak sesuai (TS) | 4 |
| Sangat Tidak Sesuai (STS) | 1 | Sangat Tidak Sesuai (STS) | 5 |

Selanjutnya penyusunan *blueprint* yang akan di gunakan untuk Menyusun skala yang akan di berikan pada sampel penelitian. *Blueprint* di susun berdasarkan aspek-aspek emosi positif yang kemudian di buat menjadi beberapa indikator perilaku, lalu di perluas lagi menjadi beberapa aitem yang sesuai dengan aspek variabel ini. Menurut Azwar (2012) Minimal dalam satu indikator terdapat lebih dari satu pernyataan oleh sebab itu masing-masing aitem setiap indikator di beri jumlah yang berbeda yang bertujuan ketika ada aitem yang gugur maka masih ada aitem yang mewakili indikator tersebut. Aitem yang di buat terbagi menjadi dua yaitu aitem *favorabel* dan aitem *unfavorabel* dengan jumlah aitem 18, aitem *favorabel* 9 dan *unfavorabel* 9 aitem berikut *blueprint* skala emosi positif :

Tabel 2. Blueprint Skala Emosi Positif

| No | Aspek | Jumlah Aitem | | Jumlah | Bobot |
|----|-----------------|--------------|----------|-----------|-------------|
| | | F | UF | | |
| 1. | <i>Pleasure</i> | 4 | 4 | 8 | 44,4 |
| 2. | <i>Arousal</i> | 5 | 5 | 10 | 55,6 |
| | Jumlah | 9 | 9 | 18 | 100% |

Keterangan:

F : *Favourable*

UF : *Unfavourable*

2. Perilaku Pembelian Impulsif

Penyusunan skala perilaku pembelian impulsif disusun menggunakan teori yang di kemukakan oleh Bayley dan Nancarrow. Jenis skala perilaku pembelian impulsif yaitu skala likert yang akan berguna untuk mengukur perilaku dan sikap dari individu tersebut. pengambilan data pada skala ini yaitu dengan melakukan pemberian dan penyebaran skala terhadap sampel penelitian yang telah di tetapkan sebelumnya. Skala tersebut di beri skor untuk mempermudah skoring dan analisis hasil penelitian. dengan menggunakan skala likert yang akan di berikan 5 alternatif jawaban. Gambaran sistem skoring lima alternatif jawaban disajikan pada tabel sekian:

Tabel 3. Skoring 5 Alternatif Jawaban

| Sitem Favorabel | | Aitem Unfavorabel | |
|---------------------------|------|---------------------------|------|
| Pertanyaan | Skor | Pertanyaan | Skor |
| Sangat sesuai (SS) | 5 | Sangat sesuai (SS) | 1 |
| Sesuai (S) | 4 | Sesuai (S) | 2 |
| Netral (N) | 3 | Netral (N) | 3 |
| Tidak sesuai (TS) | 2 | Tidak sesuai (TS) | 4 |
| Sangat Tidak Sesuai (STS) | 1 | Sangat Tidak Sesuai (STS) | 5 |

Selanjutnya penyusunan *blueprint* yang akan di gunakan untuk Menyusun skala yang akan di berikan pada sampel penelitian. *Blueprint* di susun berdasarkan aspek-aspek perilaku pembelian impulsif yang kemudian di buat menjadi beberapa indikator perilaku, lalu di perluas lagi menjadi beberapa aitem yang sesuai dengan aspek variabel ini. Aitem yang di buat terbagi menjadi dua yaitu aitem *favorabel* dan aitem *unfavorabel* dengan jumlah aitem 16, aitem *favorabel* 8 dan *unfavorabel* 8 aitem. *Blueprint* skala perilaku pembelian impulsif di sajikan pada tabel sekian:

Tabel 4. Blueprint Skala Pembelian Impulsif

| No | Aspek | Jumlah Aitem | | Jumlah | Bobot |
|---------------|---------------------|--------------|----------|-----------|-------------|
| | | F | UF | | |
| 1. | Spontan | 2 | 2 | 4 | 25% |
| 2. | Tanpa pikir panjang | 2 | 2 | 4 | 25% |
| 3. | Terburu-buru | 2 | 2 | 4 | 25% |
| 4. | Emosional | 2 | 2 | 4 | 25% |
| Jumlah | | 8 | 8 | 16 | 100% |

Keterangan:

F : *Favourable*

UF : *Unfavourable*

3. Validitas, Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas

1. Validitas

Validitas yaitu ketetapan serta kecermatan sebuah alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2020). Azwar (2020) juga menjelaskan validitas yaitu sejauh mana alat ukur psikologis mampu mengukur variabel yang akan di ukur. Validitas dapat di katakan tinggi apabila alat ukur tersebut mampu berfungsi dengan baik dan memberikan hasil tepat dan akurat dan sebaliknya validitas di katakan rendah apabila alat ukur tidak dapat berfungsi dengan baik dan memberikan hasil yang tidak akurat dan tepat. Uji validitas yang di gunakan dalam penelitian yaitu validitas isi. Validitas isi adalah pengujian validitas yang di lakukan dengan cara membandingkan antara isi instrumen dengan isi atau rancangan yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2013).

2. Daya Beda Aitem

Daya beda aitem merupakan sejauh mana aitem tersebut mampu membedakan antara individu yang memiliki atribut dengan individu yang tidak memiliki atribut yang di ukur. Indeks daya deskriminasi merupakan indikator keselarasan antara fungsi aitem dan fungsi skala secara menyeluruh, dapat di sebut konsistensi aitem total (Azwar, 2020). Batasan pemilihan aitem di dasarkan pada korelasi aitem total yaitu $r_{ix} \geq 0,30$ dengan penjelasan aitem yang mencapai koefisiensi korelasi tersebut dianggap memiliki daya beda yang

memuaskan. Aitem yang memiliki rix kurang dari 0,30 diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah. Sebaliknya apabila jumlah aitem yang berdaya beda tinggi ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang di inginkan, maka dapat di pertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25(Azwar, 2020).

Uji daya beda aitem dalam penelitian ini di hitung menggunakan teknik korelasi *product moment* untuk mengetahui analisis uji daya beda aitem menggunakan bantuan *SPSS (Statistical Packages For Social Science)* versi 26.0.

3. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan hasil pengukuran yang konsisten atau tetap dan memberikan hasil yang sama setelah dilakukan pengukuran beberapa kali tetap menunjukkan hasil yang relatif sama (Azwar, 2017). Menurut Azwar (2007) hasil uji reliabilitas dapat di katakan reliabel apabila skor reliabilitas menunjukkan angka 0-1,00. Semakin mendekati skor 1,00 maka pengukuran tersebut dikatakan semakin reliabel atau tinggi. Pengujian reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* dengan program *SPSS (Statistical Packages For Social Science)* versi 26.0.

4. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data yang di gunakan untuk mengolah, menganalisis, dan juga di sertai dengan uji statistik yaitu menggunakan uji korelasi *product moment* dengan menggunakan teknik ini dapat dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara emosi positif dengan perilaku pembelian impulsif. Pada teknik analisis data di lakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Packages For Social Science)* versi 26.0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah Penelitian dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi kancah penelitian

Orientasi kancah penelitian merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung. Tahapan awal dalam penelitian dimulai dengan menentukan lokasi penelitian sesuai dengan karakteristik populasi. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang beralamat di jalan raya Kaligawe KM 4, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Universitas Islam Sultan Agung atau biasa dikenal dengan nama UNISSULA merupakan sebuah universitas yang didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) pada tanggal 16 Dzulhijjah 1381 H yang bertepatan dengan tanggal 20 Mei 1962 M, sehingga menjadikan Universitas Islam Sultan Agung sebagai universitas swasta tertua yang berada di Jawa Tengah. Saat ini Universitas Islam Sultan Agung menyediakan 4 jenjang pendidikan, yaitu Diploma (D-111), Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3). Selain itu, Universitas Islam Sultan Agung juga terdapat 11 Fakultas dengan 25 program studi.

Tahapan selanjutnya setelah menentukan lokasi penelitian adalah dengan melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap sejumlah mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Tahap selanjutnya yaitu meminta data mahasiswa yang akan ditetapkan sebagai populasi sampel dalam penelitian, dan selanjutnya peneliti mencari data pendukung lainnya seperti teori dan penelitian terdahulu untuk dijadikan landasan dalam penelitian.

Adapun pertimbangan peneliti dalam menentukan Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) sebagai tempat penelitian yaitu, sebagai berikut:

- a. Penelitian mengenai hubungan antara emosi positif dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce* belum pernah dilakukan di lokasi tersebut.
- b. Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) sesuai dengan permasalahan yang di teliti.
- c. Jumlah dan karakteristik subjek sesuai dengan syarat penelitian.
- d. Adanya izin dari pihak Universitas untuk melaksanakan penelitian.

Berdasarkan pertimbangan yang telah di uraikan di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan penelitian perlu dilakukan agar proses penelitian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan prosedur serta meminimalisir terjadinya kekeliruan yang dapat menghambat proses penelitian. Terdapat beberapa tahapan yang perlu di siapkan dalam melakukan penelitian yaitu :

a. Persiapan penelitian

Tahapan perijinan merupakan syarat awal sebelum penelitian yang harus di penuhi. Tahap pertama yang harus di lakukan peneliti yaitu mengajukan permohonan perizinan kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang guna pembuatan surat izin penelitian yang kemudian akan di serahkan kepada fakultas yang telah di tentukan.

Tabel 5. Surat Masuk

| Fakultas | Tanggal Surat Masuk | Nomor Surat |
|---------------------------|----------------------------|----------------------|
| Fakultas psikologi | 5 januari 2023 | 42/A.3/Psi-SA/1/2023 |
| Fakultas ilmu keperawatan | 5 januari 2023 | 3/C.1/Psi-SA/1/2023 |
| Fakultas ekonomi | 5 januari 2023 | 2/C.1/Psi-SA/1/2023 |

b. Penyusunan Alat Ukur

Dalam penelitian kuantitatif, skala merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menentukan data penelitian. Terdapat 2 skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu emosi positif dan perilaku pembelian impulsif.

Setiap skala yang disusun memiliki 2 jenis aitem yaitu, *favorable* dan *unfavorable*. skala tersebut diaplikasikan dalam 5 tingkat atau dengan kata lain skala ini memiliki 5 jawaban yang bisa di pilih oleh responden, diantaranya sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Ketentuan sistem penilaian yang digunakan dalam aitem favorabel yaitu skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 3 untuk jawaban Netral (N), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan penilaian untuk unfavirabel dilakukan sebaliknya yaitu skor 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 4 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk jawaban Netral (N), skor 2 untuk jawaban Setuju (S), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS). Kemudian Penjelasan terkait skala yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Skala Emosi Positif

Skala emosi positif ini di susun sendiri oleh peneliti dengan menggunakan teori emosi positif yang di kemukakan oleh Patermans yaitu aspek a). *pleasure* b). *arousal*. Skala ini terdiri dari 18 aitem (9 favorabel dan 9 unfavorabel). Adapun sebaran aitem yang terdapat pada skala emosi positif dapat di ketahuidari tabel berikut :

Tabel 6. Sebaran Skala Emosi Positif Uji Coba

| Aspek | Aitem | | Total |
|-----------------|-------------|-------------|-----------|
| | Favorabel | Unfavorabel | |
| <i>Pleasure</i> | 15,9,8,16 | 12,10,11,7 | 8 |
| <i>Arausal</i> | 1,6,2,14,13 | 3,18,17,4,5 | 10 |
| Total | 9 | 9 | 18 |

2) Perilaku Pembelian Impulsif

Susunan skala pada perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini mengacu pada aspek-aspek yang di kemukakan Bayley dan Nancarrow yang meliputi : pembelian spontan, pembelian tanpa pikir panjang, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional. Skala pembelian impulsif berjumlah 16 aitem dengan masing-masing 8 pada aitem *favorable* dan *unfavorable*. adapun sebaran aitem yang terdapat pada skala pembelian impulsif yaitu :

Tabel 7. Sebaran Skala Pembelian Impulsif Uji Coba

| Aspek | Aitem | | Total |
|---------------------|-----------|-------------|-----------|
| | Favorabel | Unfavorabel | |
| Spontan | 6,8 | 9,12 | 4 |
| Tanpa pikir panjang | 2,5 | 7,10 | 4 |
| Terburu-buru | 11,3 | 13,15 | 4 |
| Emosional | 16,1 | 4,14 | 4 |
| Total | 8 | 8 | 16 |

c. Uji Coba Alat Ukur

Tahap ketiga yang dilakukan peneliti adalah ujicoba pada alat ukur guna melihat tinggi rendahnya reliabilitas serta daya beda aitem. Penelitian melakukan uji coba aitem pada tanggal 5 Desember 2022-17 Desember 2022. Penelitian ini dilakukan menggunakan media Google form yang di bagikan melalui media whatsapp. Uji coba penelitian dilakukan terhadap 100 subjek yang merupakan gabungan dari Fakultas S1 Ekonomi, Fakultas S1 Psikologi dan Fakultas S1 Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang, berikut rincian uji coba alat ukur:

Tabel 8. Rincian Uji Coba Alat Ukur

| Karakteristik subjek | | Jumlah subjek | Prosentase | Total |
|-----------------------------------|----------------|---------------|------------|-------|
| Program studi | S1 Psikologi | 40 | 40% | 100 |
| | S1 Keperawatan | 3 | 3% | |
| | S1 Ekonomi | 57 | 57% | |
| Jenis kelamin jenis e-commerce | Perempuan | 100 | 100% | 100 |
| | Toko pedia | 1 | 1% | |
| | Shoopee | 77 | 77% | |
| | Lazada | 4 | 4% | |
| | Tik tok shop | 18 | 18% | |
| | | | | |

Kemudian setelah pengumpulan data selesai, peneliti melakukan uji coba daya beda aitem serta reliabilitas alat ukur menggunakan program SPSS versi 26.0

d. Uji Daya Beda Aitem Dan Reliabilitas Alat Ukur

Tahap selanjutnya setelah pemberian skor pada setiap aitem pernyataan yaitu melaksanakan pengujian daya beda aitem dan perhitungan koefisien reliabilitas terhadap skala emosi positif dan pembelian impulsif. Uji daya beda aitem dilakukan untuk mengetahui aitem mana yang memiliki atribusi yang dapat diukur dan tidak. Hasil hitungan daya beda aitem pada setiap skala yaitu :

1) Skala Emosi Positif

Adanya hasil uji coba daya aitem terhadap 100 mahasiswa dengan skala emosi positif dengan analisis product moment yang memiliki 18 aitem diperoleh 16 aitem memiliki daya beda aitem tinggi dan 2 aitem memiliki daya beda yang rendah. Terdapat indeks daya beda aitem tinggi bergerak antara 0,395-0,743 dan aitem dengan daya beda rendah bergerak antara 0,107-0,222. Hasil estimasi reliabilitas *alpha cronbach* pada skala emosi positif menghasilkan reliabilitas 0,880 dari 16 aitem. Sebaran aitem setelah dilakukan uji coba disajikan pada tabel sekian:

Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Emosi Positif Penelitian

| Aspek | Aitem | | Total |
|-----------------|-------------|--------------|-----------|
| | Favorabel | Unfavorabel | |
| <i>Plaasure</i> | 15,9,8,16 | 12,*10,11,7 | 8 |
| <i>Arausal</i> | 1,6,2,14,13 | *3,18,17,4,5 | 10 |
| Total | 9 | 9 | 18 |

Keterangan *) = aitem berdaya beda rendah

2). Skala Pembelian Impulsif

Hasil uji coba daya beda aitem terhadap 100 mahasiswa dengan skala pembelian impulsif dengan analisis *product moment* yang memiliki 16 aitem di peroleh 13 aitem memiliki daya beda aitem tinggi dan 3 aitem memiliki daya beda aitem yang rendah. Terdapat indeks daya beda aitem tinggi bergerak antara 0,409-0,655 dan aitem dengan daya beda rendah bergerak antara -0,028-0,215. Hasil estimasi reliabilitas alpha cronbach pada akala pembelian impulsif menghasilkan reliabilitas 0,860 dari 13 aitem. Berikut merupakan sebaran aitem setelah di lakukan uji coba :

Tabel 10. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif Penelitian

| Aspek | Aitem | | Total |
|---------------------|-----------|-------------|-----------|
| | Favorabel | Unfavorabel | |
| Spontan | 6,8 | 9,*12 | 4 |
| Tanpa pikir panjang | 2,5 | 7,10 | 4 |
| Terburu-buru | 11,3 | 13,15 | 4 |
| Emosional | *16,1 | *4,14 | 4 |
| Total | 8 | 8 | 16 |

Keterangan *) = aitem berdaya beda rendah

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 19 Januari sampai 23 Februari 2023, sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 mahasiswi yang merupakan gabungan dari Fakultas S1 Ekonomi, Fakultas S1 Psikologi, Dan Fakultas S1 Ilmu Keperawatan. Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2019-2022. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini di lakukan secara online melalui google form yang di sebarakan peneliti ke fakultas yang dituju melalui grub *whatsapp* maupun secara *personal chat* kepada mahasiswi. Berikut rincian data penelitian :

Tabel 11. Rincian Data Penelitian

| Karakteristik subjek | | Jumlah subjek | Prosentase | Total |
|-----------------------------------|----------------|---------------|------------|-------|
| Program studi | S1 Psikologi | 83 | 42% | 200 |
| | S1 Keperawatan | 72 | 36% | |
| | S1 Ekonomi | 45 | 23% | |
| Jenis kelamin jenis e-commerce | Perempuan | 200 | 100% | 200 |
| | Toko pedia | 1 | 1% | 200 |
| | Shoopee | 171 | 86% | |
| | Lazada | 4 | 2% | |
| | Tik tok shop | 24 | 12% | |

C. Analisis Data Dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas adapun uji asumsi di peroleh hasil sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan untuk menentukan data normal atau tidak normal. Pelaksanaan uji normalitas menggunakan bantuan SPSS versi 23.0 dengan menggunakan teknik one sample *kolmogorov-smirnov-Z* dimana data di katakan normal apabila signifikansi $>0,05$ dan data tidak di katakan normal apabila signifikansi $<0,05$. Hasil uji normalitas penelitian ini di sajikan pada tabel sekian :

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

| Std. Deviasi | KS-Z | Sig | Keterangan |
|--------------|-------|-------|------------|
| 5,920 | 0,051 | 0,200 | Normal |

b. Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengungkap hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Variabel penelitian di katakan memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi $>0,05$. Dari hasil uji linieritas yang telah dilakukan antara emosi positif dengan pembelian impulsif. Uji linieritas dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai *deviation from linierity*. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel bebas dan variabel

tergantung memiliki hubungan yang linier, sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan linier. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan di peroleh F_{linier} sebesar 1.475 dengan taraf signifikansi 0,051 ($p>0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel emosi positif dan pembelian impulsif memiliki hubungan yang linier.

c. Uji hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *product moment*. Teknik tersebut digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan di peroleh r_{xy} sebesar -0,220 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 ($P<0,05$).

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif signifikan antara emosi positif dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik emosi positif seseorang maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara emosi positif dengan pembelian impulsif pada mahasiswi tidak diterima.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data penelitian dilakukan untuk mengetahui gambar skor variabel terhadap subjek yang dijadikan pengukuran dan berfungsi untuk menjelaskan kesediaan subjek terhadap atribut yang diteliti. Model distribusi normal merupakan kategori subjek yang digunakan dalam penelitian ini, dimana kategori dilakukan guna mengelompokkan subjek pada tingkat tertentu pada atribut yang diukur.

Tabel 13. Norma Kategorisasi Skor

| Rentang Skor | Kategorisasi |
|--|---------------|
| $+ 1,5 \sigma < \mu$ | Sangat Tinggi |
| $+ 0,5 \sigma < \mu \leq + 1,5 \sigma$ | Tinggi |
| $- 0,5 \sigma < \mu \leq + 0,5 \sigma$ | Sedang |
| $-1,5 \sigma < \mu \leq - 0,5 \sigma$ | Rendah |
| $\mu \leq - 1,5 \sigma$ | Sangat Rendah |

Keterangan: μ = Mean hipotetik; σ = Standart deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Emosi Positif

Skala pembelian impulsif terdiri dari 16 aitem dan setiap aitem memiliki skor antara 1 sampai 5, skor terkecil yang di dapat subjek yaitu 16 dari (16x1) dan skor terbesar yaitu 80 di dapatkan dari (16x5). Rentan skor skala sebesar 64 di peroleh dari (80-16) dan di bagi menjadi 6 satuan standar deviasi. Sehingga diperoleh nilai standar deviasi sebesar 10,67 yang di peroleh dari $[(80-16) : 6]$, serta mean sebesar 48 yang di peroleh dari $[(80+16) : 2]$.

Deskripsi skor empirik pada skor skala emosi positif di peroleh skor terkecil yaitu 22 dan skor terbesar 80, mean 61,85, standar deviasi 10,58.

Tabel 14. Deskripsi Skor Emosi Positif

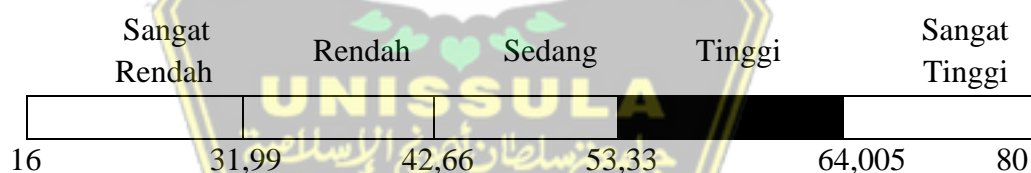
| | Empirik | Hipotetik |
|----------------------|---------|-----------|
| Skor Minimum | 22 | 16 |
| Skor Maksimum | 80 | 80 |
| Mean (M) | 61,85 | 48 |
| Standar Deviasi (SD) | 10,58 | 10,67 |

Berdasarkan data empirik maka dapat di ketahui bahwa termasuk kategori tinggi yaitu sebesar 61,85. Berikut norma kategorisasi emosi positif :

Tabel 15. Kategorisasi Skor Emosi Positif

| Norma | Kategorisasi | Jumlah | Presentase |
|--------------------|---------------|--------|------------|
| 64,005 < 80 | Sangat Tinggi | 80 | 40% |
| 53,33 < X ≤ 64,005 | Tinggi | 83 | 41,5% |
| 42,66 < X ≤ 53,33 | Sedang | 29 | 14,5 % |
| 31,99 < X ≤ 42,66 | Rendah | 7 | 3,5% |
| 16 ≤ 31,99 | Sangat Rendah | 1 | 0,5% |
| | Total | 200 | 100% |

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa respon dengan kategorisasi sangat rendah mempunyai rentan norma $\leq 31,99$ berjumlah 2 responden dengan prosentase 1%. Sedangkan pada kategorisasi rendah mempunyai rentan norma 31,99 sampai 42,66 berjumlah 7 responden dengan prosentase 4%. Pada kategori sedang mempunyai rentan norma 42,66 sampai 53,33 berjumlah 27 dengan prosentase 14%. Kategori tinggi mempunyai rentan norma 53,33 sampai 64 berjumlah 71 responden dengan prosentase 36%. Kategori sangat tinggi mempunyai rentan norma 64 sampai 80 berjumlah 93 responden dengan prosentase 47%. Berdasarkan hasil tersebut skala emosi positif pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata pada kategorisasi tinggi.

**Gambar 1. Norma kategorisasi emosi positif**

2. Deskripsi Data Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif memiliki 13 aitem dan setiap aitem memiliki skor 1 sampai 5. Skor terkecil subjek yaitu 13 diperoleh dari (13x1). Skor terbesar subjek yaitu 65 didapatkan dari (13x5). Rentang skor skala sebesar 52 didapatkan dari (65-13) dan di bagi menjadi enam satuan deviasi, sehingga di peroleh nilai standar deviasi sebesar 8,67 yang di peroleh dari $[(65-13):6]$ serta mean sebesar 39 diperoleh dari $[(65+13):2]$.

Deskripsi skor emirik pada skor skala implsif diperoleh skor terkecil yaitu 13 dan skor terbesar yaitu 47, mean 26, standar deviasi 6,07

Tabel 16. Deskripsi Skor Pembelian Impulsif

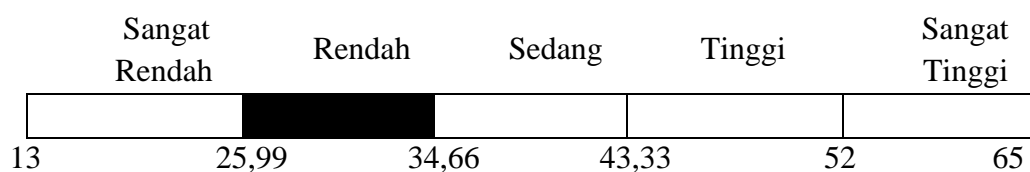
| | Empirik | Hipotetik |
|----------------------|---------|-----------|
| Skor Minimum | 13 | 13 |
| Skor Maksimum | 47 | 65 |
| Mean (M) | 26 | 39 |
| Standar Deviasi (SD) | 6,07 | 8,67 |

Berdasarkan data empirik maka apat diketahui bahwa termasuk kategori rendah yaitu sebesar 26. Berikut norma kategorisasi pembelian impulsif:

Tabel 17. Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif

| Norma | Kategorisasi | Jumlah | Presentase |
|-------------------|---------------|--------|------------|
| 52 < 65 | Sangat Tinggi | 0 | 0 % |
| 43,33 < X ≤ 52 | Tinggi | 2 | 1 % |
| 34,66 < X ≤ 43,33 | Sedang | 25 | 13% |
| 25,99 < X ≤ 34,66 | Rendah | 99 | 50 % |
| 13 ≤ 25,99 | Sangat Rendah | 74 | 37% |
| | Total | 200 | 100% |

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa respon dengan kategorisasi sangat rendah mempunyai rentan norma $\leq 25,99$ berjumlah 74 responden dengan prosentase 37%. Sedangkan pada kategorisasi rendah mempunyai rentan norma 25,99 sampai 34,66 berjumlah 99 responden dengan prosentase 50%. Pada kategori sedang mempunyai rentan norma 34,66 sampai 43,33 berjumlah 25 dengan prosentase 13%. Kategori tinggi mempunyai rentan 43,33 sampai 52 berjumlah 2 responden dengan prosentase 1%. Kategori sangat tinggi mempunyai rentan norma 52 sampai 65 berjumlah 0 responden dengan prosentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut skala pembelian impulsif pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata pada kategorisasi rendah.

**Gambar 2. Norma kategorisasi pembelian impulsif**

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara emosi positif dengan pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan hasil uji korelasi product moment di peroleh hasil koefisien korelasi r_{xy} sebesar -0.220 dengan taraf signifikansi 0,002 ($P < 0,005$) yang mengindikasikan bahwa hipotesis tidak di terima, yakni terdapat hubungan negatif signifikan antara emosi positif dengan pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce*.

Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik emosi positif seseorang maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif sebaliknya semakin rendah emosi positif maka semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Ntuna, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara emosi positif dan pembelian impulsif. Ketika individu yang mengalami emosi positif yang baik maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif pada individu tersebut. hal ini di dukung pula oleh peneliti Solichatun (2009) wanita memiliki emosi positif baik dapat mengambil keputusan secara matang dan terhindar dari kecenderungan emosi positif. Penelitian lain mengenai emosi positif dan pembelian impulsif yang dilakukan oleh Silvera dkk., (2008) menyatakan bahwa pembelian impulsif dilakukan karena adanya perasaan negatif seperti kegagalan bukan karena emosi positif. Selanjutnya Passyn dan Sujan juga menyatakan bahwa emosi negatif seperti rasa tertekan lebih efektif sebagai penyebab terjadinya pembelian impulsif di bandingkan dengan emosi positif (Passyn & Sujan, 2006).

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa individu yang mengalami emosi positif lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif di bandingkan dengan individu yang mengalami emosi negatif (Donovan dkk., 1994). Juga bertentangan dengan penelitian bahwa keputusan dalam melakukan pembelian impulsif didasari oleh emosi positif seperti kesenangan (Shoham, A., Makovec Brenčič, 2003).

Emosi menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya perilaku pembelian impulsif sebagaimana yang di jelaskan oleh Duarte dkk.,(2016) yang mengatakan

bahwa emosi konsumen memiliki peran dalam pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Verplanken & Herabadi (2001) juga menunjukkan bahwa ketika melakukan pembelian impulsif konsumen merasa ada dorongan dalam diri yang menyebabkan mereka berbelanja, pembelian impulsif karena mereka merasa dorongan emosi negatif dapat dihilangkan dengan melakukan aktivitas seperti berbelanja dengan impulsif. Sedangkan dengan adanya emosi positif mampu membantu mengurangi rasa stress, kecemasan dan kesedihan. orang yang memiliki emosi positif akan bisa berdamai dengan keadaan sesulit apapun serta mampu mengendalikan diri (Pasiak, 2012). Berdasarkan penjelasan di atas dapat di pahami bahwa mahasiswi yang memiliki emosi positif yang baik tentu dapat mengendalikan diri dalam perilaku pembelian yang tidak terencana.

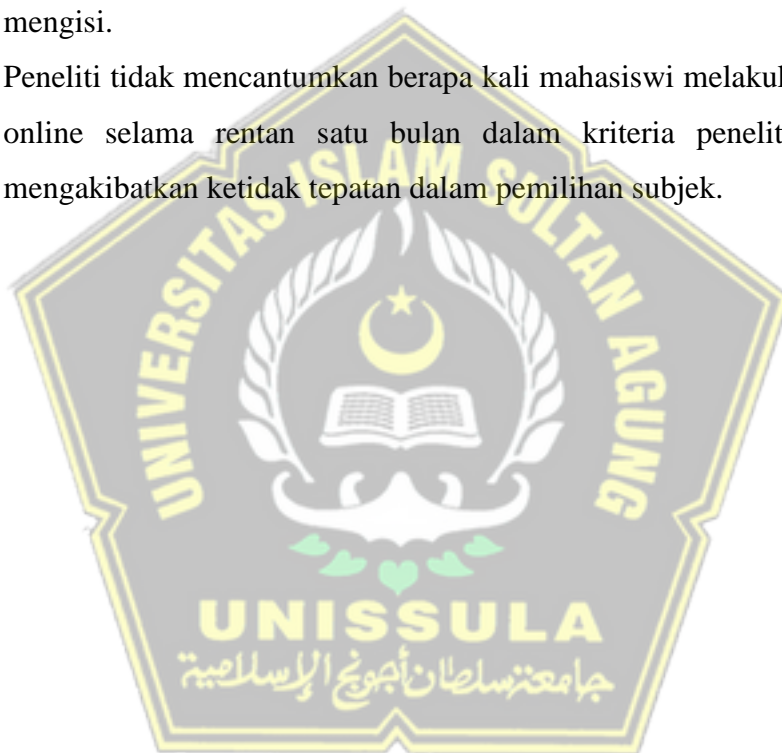
Selain itu juga terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pertama gaya hedonisme, dimana orang yang berbelanja secara hedonis maka dia tidak akan mempertimbangkan manfaat dari produk sehingga terjadi pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sampurno, 2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif motivasi hedonic terhadap pembelian impulsif. Faktor kedua, promosi penjualan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh menemukan bahwa promosi penjualan dalam bentuk pemberian diskon dan hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Fernanda, 2019).

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa emosi positif berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi unissula angkatan 2022-2019 cukup memiliki emosi positif yang baik sehingga mampu menurunkan kecenderungan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan mahasiswi mampu mengelola emosinya dengan baik sebelum melakukan pembelian serta mampu mempertimbangkan dengan matang antara barang yang di butuhkan dan barang yang diinginkan sehingga terhindar dari perilaku pembelian yang tidak terencana atau sering di sebut dengan pembelian impulsif.

F. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan, diantaranya sebagai berikut :

1. Kurang tepatnya dalam pemilihan subjek. subjek dalam penelitian ini seharusnya di ambil dari data pelanggan yang tercatat di aplikasi *e-commerce*.
2. Kemungkinan terjadinya *faking good* atau bias respon saat mengisi skala karena terdapat beberapa responden yang memilih jawaban yang sama saat mengisi.
3. Peneliti tidak mencantumkan berapa kali mahasiswi melakukan pembelian online selama rentan satu bulan dalam kriteria penelitian, sehingga mengakibatkan ketidak tepatan dalam pemilihan subjek.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa ada hubungan negatif antara emosi positif dengan pembelian impulsif pada mahasiswi dalam melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik emosi mahasiswi maka semakin rendah kecenderungan dalam pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah emosi positif mahasiswi maka semakin tinggi kecenderungan dalam pembelian impulsif pada mahasiswi sehingga hipotesis dalam penelitian ini tidak di terima.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Kepada Mahasiswi

Mahasiswi di harapkan bisa mengelola emosi negatifnya sehingga saat berbelanja di *online shop* tidak menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak di rencanakan sehingga menimbulkan terjadinya pemborosan . Hal tersebut bisa di lakukan dengan cara membuat list barang yang ingin di beli serta mengisi uang elektronik secukupnya dan mampu mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan pembelian terhadap produk agar mahasiswi terhindar dari kecenderungan pembelian impulsif.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian yang serupa disarankan untuk menggali lebih dalam lagi mengenai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif selain emosi positif seperti gaya hedonisme, emosi negatif, *shopping lifestyle* serta konformitas, sehingga dapat di jadikan sebagai variabel tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273. doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273.
- Ahmad muhammad, B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). *Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study*. 8(1), 17–35.
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Azkiya vika, D. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Azwar, S. (2007). *metode penelitian*. pustaka belajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. pustaka belajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (II)*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2020). *penyusunan skala psikologi*. Pustaka Belajar.
- Bagozzi, R. P. (1986). Aspect of Consumer Behavioural Theory in the Context of Graphic Design. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95–107.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Executive Summaries Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167.
- Bilal Ahmad, M., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.

- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Darwin, H. (2006). *Emosi*. Erlangga.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Australian Graduate School of Management. *Psychology Department. University of Western Australia*, 70(3), 283–294.
- Duarte, C., Gouveia, J. P., & Mendes, A. (2016). Psychometric Properties of the Intuitive Eating Scale-2 and Association with Binge Eating Symptoms in a Portuguese Community Sample. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 16(3), 329–341.
- Fauziah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia)20220514. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. doi.org/10.5281/zenodo.6548380
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The Influence of Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 365–373. doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5).
- Ferrinadewi, E. (2021). *Pengaruh Faktor Emosi Dalam Perilaku Pembelian Suplemen Kesehatan Selama Masa Pandemi*. 4, 40–50.
- Fredrickson, B. L., & Levenson, R. W. (1998). Positive Emotions Speed Recovery from the Cardiovascular Sequelae of Negative Emotions. In *Cognition and Emotion* (Vol. 12, Issue 2). doi.org/10.1080/026999398379718
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Choirul Afif, N. (2019). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 01 Tahun 2019*. 21.

- Ilmiah, J., Muhammadiyah, U., Jenis, P., Kelamin, P., Molting, P., & Bakau, K. (2021). Peran Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Flash sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Wikipedia*, 465–475.
- K, A. A. G. A. A. (2020). *Fashion involvement*. 9(10), 3443–3462.
- Khairani, Z., Soviyanti, E., & Kamilah, F. (2022). *Positif Konsumen Dan Minat Beli (Studi Kasus Pada Pasar Wisata Kota Pekanbaru)*. X(1), 56–65.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86(October 2020), 103083. doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083
- Maria, Y. (2022). *Pengguna Internet Indonesia habiskan 5,5 jam per hari dengan ponsel*. 20 Januari. Retrieved from <https://www.ekrut.com/media/pengguna-internet-indonesia-habiskan-5-5-jam-per-hari-dengan-ponsel>
- Mutia Annur, C. (2022). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. 14 Februari. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>
- Nindyakirana, R. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Ntuna, L. (2015). *Hubungan Antara Emosi Positif Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store Image, Store Athmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(1), 26. doi.org/10.20527/jbp.v10i1.9949
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Pasiak, T. (2012). *Tuhan Dalam Otak Manusia: Mewujudkan Kesehatan Spiritual Berdasarkan Neurosains*.

- Passyn, K., & Sujana, M. (2006). Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583–589. doi.org/10.1086/500488
- Permatasari, Intan Mazidah, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 43(2).
- Pusparisa, Y. (2022). *Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia*. 20 Januari. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/20/berapa-jumlah-pengguna-smartphone-dunia>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Rizal. (2022). *No Berapa Banyak Jumlah Perangkat Seluler di Indonesia Tahun Ini?* Selasa, 22 Februari. Retrieved from <https://infokomputer.grid.id/read/123154830/berapa-banyak-jumlah-perangkat-seluler-di-indonesia-tahun-ini?page=all>
- Rizqy, N. D., Luk, L., & Hidayati, A. (2021). *Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. 590–604.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. doi.org/10.1086/209452
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id
- Sampurno, T. P. (2015). *Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. 6(1), 255–270.
- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet)*. 1(2), 139–146.
- Shoham, A., Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127–138.

- Sholeh. (2018). *Pengantar Psikologi*. Angkasa Timur.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. doi.org/10.1108/07363760810845381
- Solichatun, Y. (2009). Hidup setelah menikah, mengurai emosi positif dan resiliensi pada wanita tanpa pasangan. *Egalita*, 4(1).
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today Related papers Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review Mustafa Ünsalan Exploring impulse purchasing on the internet. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Stern, H. (2015). *Significance of Buying Impulse*. 26(2), 59–62.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. doi.org/10.1002/per.423
- Walgito, bimo. (2005). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset.
- Wardani, I. K., & Trihudyatmanto, M. (2021). *Emosi Positif: Dalam Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Intan Kusuma Wardani*. 4(2), 26–36. doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9